

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan maupun organisasi, dan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maupun organisasi tersebut. Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing* yaitu kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Marjorie Clayman** dalam **Harman Malau (2017:17)** “Pemasaran adalah membangun merek anda, meyakinkan orang-orang bahwa merek anda (produk/ jasa/ perusahaan) adalah yang terbaik dan melindungi hubungan anda dalam membangun dengan pelanggan.”

Menurut **Mark W Schaefer** dalam **Harman Malau (2017:28)** “Pemasaran adalah perilaku mempengaruhi untuk mendapatkan lebih banyak orang untuk membeli lebih banyak barang, lebih sering, untuk lebih banyak uang.

Secara garis besar, pemasaran dilakukan oleh organisasi/perusahaan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan dengan cara menyampaikan suatu nilai kepada konsumen.

Pemasaran memiliki kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Perusahaan harus menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankannya. Untuk itu, diperlukan pengetahuan yang menyangkut bauran pemasaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi dengan segenap kemampuan yang dimiliki dan untuk mencapai hasil yang diharapkan yaitu meningkatnya pertumbuhan perusahaan, mendapatkan laba dan menguasai pangsa pasar.

Menurut **Kotler (2000)** dikutip dari website

<https://dansite.wordpress.com/2009/04/05/bauran-pemasaran-marketing-mix/> mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut **Dhaimesta** dan **Irwan** dikutip dari website <https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html> pengertian bauran pemasaran sebagai berikut “Variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut **Edmund Jerome McCarthy** dalam **Harman Malau (2017:10)**

4 komponen bauran pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. *Product*

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

2. *Price*

Mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang perusahaan jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk penetapan harga.

3. *Promotion*

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, *sponsorship*, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek atau perusahaan.

4. *Place*

Sering juga disebut sebagai saluran distribusi, mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2008:45)**

dikutip dari website <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> adalah “logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”

Menurut **Kurtz (2008:42)** dikutip dari website <https://dakwahdigital.blogspot.com/2016/03/teori-strategi-pemasaran.html>

“Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix yaitu produk, distribusi, promosi dan harga.”

2.1.3.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan iintegrasikan secara organisasi

Menurut **Djaslim Saladin (2004:5)** “Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.”

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.1.3.2 Konsep Strategi

Strategi pemasaran menurut **Philip Kotler (2004:81)** dikutip dari website <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html>

“Pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning* (Posisi Pasar)

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu:

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut

3. *Market Entry Strategy* (Strategi Masuk Pasar)

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara membeli perusahaan lain, cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila:

- a. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
- b. Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli
- c. Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *Internal Development* (perkembangan internal), misalnya *Patent*, *Economies Of Scale* (skala ekonomi), saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

4. *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran)

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan variable-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product*, *Price*, *Promotion*, *Participant*, *Process*, dan *People Physical Evidence*)

5. *Timing Strategy* (Strategi Waktu)

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklag berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar.

2.1.3.3 Penyusunan Strategi

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini: **(Fandy Tjiptono 2000:7)** dikutip dari website http://eprints.umk.ac.id/326/3/BAB_II.pdf

- a. Faktor lingkungan analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui

pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

- b. Faktor pasar setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap pengembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku konsumen, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- c. Faktor persaingan dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.
- d. Faktor analisis kemampuan internal setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
- e. Faktor perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis

perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

- f. Faktor analisis ekonomi dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.4 Komponen Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Setelah strategi pemasaran ditetapkan, maka perusahaan diharapkan untuk menetapkan dan merencanakan rincian komponen bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. **Edmund Jerome McCarthy** dalam **Harman Malau (2017:10)**

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Ketika membeli suatu barang atau produk, pertimbangkan tentang produk itu sendiri menyangkut fungsi dan kegunaannya. Apakah hal itu merupakan kebutuhan atau keinginan menginduksi dari total nilai produk itu sendiri. Perbedaan nilai kepuasan dalam memilih produk dapat dilihat dari karakteristik produk itu sendiri. Produk yang memberi fungsi dan kegunaan yang sama dapat dibedakan dalam beberapa hal.

Produk dapat dibedakan berdasarkan 3 peran produk:

- a. Peran manfaat utama, peran manfaat utama dari suatu produk adalah peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya.
- b. Peran fungsi, peran fungsi dari suatu produk adalah peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya.
- c. Peran pelengkap, peran pelengkap dari suatu produk adalah produk yang berperan untuk melengkapi produk utama.

Ada 4 kategori periode hidup produk yang biasanya dikenal dengan istilah PLC (*Product Life Cycle*) :

- a. Periode pengenalan. Masa lahirnya produk baru diperkenalkan di dalam pasar dengan jumlah sedikit pembeli. Produk baru yang masih mulai diperkenalkan di masyarakat. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk periklanan, membujuk dan menimbulkan keyakinan. Pada tahap ini, pembeli masih sedikit sehingga keuntungan pun rendah, bahkan bisa mengalami kerugian. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen.

- b. Periode pertumbuhan. Masa dimana produk mulai diminati oleh pelanggan dan bertambahnya pelanggan. Produk mulai dikenal oleh masyarakat dan penjualan mulai bertambah banyak. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal mendatangkan keuntungan tinggi.
- c. Periode kematangan. Masa dimana produk berada di hati pelanggan dengan *market share* (pangsa pasar) yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan, dan terjadi persaingan.
- d. Periode penurunan. Masa dimana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

Adapun indikator dari produk menurut **Philip Kotler (2001:25)** dikutip dari website <http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produk.html>:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
- b. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d. Daya tahan (*durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan

2. Harga (*Price*)

Harga adalah titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk mendapatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil, peranan harga sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Indikator harga menurut **Philip Kotler (2012:314)** dikutip dari sumber http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/706/jbptunikompp-gdl-utariwijay-35272-6-unikom_u-2.pdf diketahui sebagai berikut:

- a. Tingkat harga. Tingkat harga yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu : biaya premi asuransi, beban biaya, ongkos atau harga.
- b. Potongan harga. Potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.
- c. Syarat pembayaran. Syarat pembayaran merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli. Syarat pembayaran ini berkaitan dengan potongan tunai, jangka waktu pembayaran, dan besarnya potongan yang diberikan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen.

Tempat atau lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi juga merupakan lingkungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Terdapat tiga macam interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa. Dalam hal ini maka lokasi sangat penting, perusahaan harus memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau.

b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi usaha tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Dalam hal ini penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui elektronik, komputer, atau orang ketiga.

Philip Kotler (2010:57) dikutip dari sumber <http://repository.unpas.ac.id/12064/5/BAB%20II.pdf> menjelaskan bahwa lokasi juga ikut menentukan kesuksesan dalam penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu 1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadi impulse buying (pembelian berdasarkan dorongan hati. 2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, yaitu atura-aturan yang bersangkutan dengan larangan pendirian bangunan disuatu lokasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan memerlukan suatu alat komunikasi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, komunikasi berlangsung pada saat perusahaan berusaha menyampaikan suatu informasi dengan cara memilih suatu media yang dipakai untuk menyampaikan informasi tersebut sampai kepada konsumen yang dituju untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bersifat membujuk agar calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi pembelian.

Menurut **Harman Malau (2017:103)** “Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu informasi yang dibuat mengenai barang atau jasa dari seseorang atau perusahaan guna membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Indikator promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasa, alat-alat promosi diantaranya adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi (penyebaran inovasi yang direncanakan, diarahkan, dan dikelola) informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk agar menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan segera dan / atau

meningkatkan jumlah yang dibeli oleh konsumen ataupun dalam perdagangan.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation dan Publicing*)

Merupakan menciptakan *good relation* dengan publik, agar perusahaan memiliki *image* yang baik terhadap masyarakat.